

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่า ของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

พินพัสนี พรหมศิริ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและปัจจัยการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม และเพื่อหาแนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์การที่มีแนวทางปฏิบัติที่ดี ทำให้องค์การไปสู่ความเป็นเลิศตามเป้าหมาย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 11 แห่ง ๆ ละ 1 ราย ตำแหน่งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (validity) ได้ค่าเท่ากับ 0.96 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสำคัญต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายคือ แหล่งเงินทุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ การจับคู่ทางธุรกิจ หรือการตกลงทำความร่วมมือกัน เพื่อช่วยเหลือกันเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรม และองค์ความรู้ ส่วนปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม มี 3 ประเด็น คือ 1. ความปรารถนาและแรงบันดาลใจที่ต้องการช่วยเหลือ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม 2. การกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และนโยบายการดำเนินงานต่าง ๆ ของวิสาหกิจเพื่อสังคม 3. การสื่อสารความรู้ใหม่ และการสร้างความเข้าใจในบริบทของวิสาหกิจเพื่อสังคม สำหรับแนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมประกอบด้วยแรงบันดาลใจ ทักษะความรู้ ความสามารถ ความร่วมมือกับทุกภาคส่วน องค์ความรู้ใหม่ นวัตกรรม การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: นวัตกรรม การสร้างคุณค่าทางสังคม ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

¹ นักวิชาการอิสระ

e-mail : ajarnpin@gmail.com

Innovation Development Guidelines Towards Creating Social Value of Social Entrepreneurs

Pinpatsanee Phromsiri¹

Abstract

The research objectives are (1) to study the problems of creating value for social entrepreneurs, (2) to study the factors in creating value for social entrepreneurs, and (3) to find innovative approaches to create value for social entrepreneurs. Key information providers are social entrepreneurs in Thailand, an organization with good guideline, leads the organization to achieve excellence goals. This research has 11 purposive samplings, 1 person from each location, ranging from the business owner, executive, or manager of a social enterprise in Thailand. The tools used for collecting data are In-depth interviews. The results of the content reliability check (or validity) equal to 0.96

The major problems in creating value for social entrepreneurs to achieve their objectives and goals are sources of funding from both the public and private sectors, creating business networks, business matching or agreement to cooperate to help each other with innovative technology and knowledge. As for the factors in creating value for social entrepreneurs consist of 3 issues: (1) Passions and inspiration to help the community, society, and environment. (2) Setting the vision, mission, goals, objectives, and policies for social enterprise. (3) The communication of new knowledge and understanding in innovative approaches in social enterprises for creating value to the social entrepreneurs includes inspiration, knowledge, abilities and the cooperation with all sectors, new knowledge, innovation, product quality improvement, and customer satisfaction.

Keywords : Innovation , Creating Social Value , Social Entrepreneurs

¹ Independent academic
e-mail : ajarmpin@gmail.com

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีสภาพการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรง นวัตกรรมจึงจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกธุรกิจจะต้องมีการคิดค้นสร้างนวัตกรรม (innovation) เกิดขึ้นภายในองค์กร เพราะนวัตกรรมเป็นการนำความคิดใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ แม้กระทั่งรูปแบบการบริการ (Gibbons, 1997) ซึ่งจะส่งผลให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรืออาจจะทำให้คู่แข่งจะต้องใช้เวลาที่จะลอกเลียนแบบค่อนข้างนาน โดยนวัตกรรมนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการนำองค์กรหรือธุรกิจไปสู่การเปลี่ยนแปลงสามารถแข่งขันในตลาดและทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ (Dereli, 2015 ; Boons et al., 2013) และสามารถที่จะนำกำไรที่ได้รับคืนสู่สังคมได้ (Khan and Manopichetwattana, 1989)

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม เข้ามาดำเนินธุรกิจวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคมให้เกิดความยั่งยืน โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะต้องมีความต้องการในการที่ช่วยเหลือสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และมีความคิดใหม่ ๆ หรือ ความคิดนอกกรอบในการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าเดิม มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สามารถนำผลกำไรกลับคืนสู่สังคม ให้มีความมั่นคง และยั่งยืน ซึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นกระบวนการในการใช้ความคิดริเริ่มที่จะหาแนวทางการแก้ไขปัญหาสังคมโดยผ่านนวัตกรรมที่เป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่าที่เกิดจากการระดมความคิด ทรรศนะและความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อสร้างผลประโยชน์ทางสังคม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับสังคมอย่างยั่งยืน (Morris et al., 2011; Crisan and Borza, 2012)

จากการลงสำรวจพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมของผู้วิจัย ทำให้ทราบถึงว่าปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม มีปัญหาหลายประการต่อการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น ด้านการเงิน ส่วนใหญ่มีรายได้จากการดำเนินการไม่เพียงพอ ซึ่งมีหลายแห่งไม่มีกำไรหรือไม่คุ้มทุน จึงพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอกหรือระดมทุนจากกลุ่มสมาชิก ด้านการผลิต ใช้วิธีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยกระบวนการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานของตลาดหรือระดับสากล ไม่สามารถที่จะคิดนอกกรอบหรือสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรม ซึ่งสินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ได้ผ่านการแปรรูปหรือพัฒนาเท่าที่ควร จึงไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ด้านการตลาด ไม่มีความสามารถในการหาตลาดใหม่ บรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์และไม่ทันสมัย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดไม่ชัดเจน ไม่มีการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ ไม่สามารถสร้างความแตกต่าง การสร้างคุณค่า หรือเพิ่มมูลค่าทางการตลาดด้วยการนำเอกลักษณ์ท้องถิ่นผสมผสานกับสินค้าได้ และการบริหารวัตถุดิบ ยังไม่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกรณีที่ต้นทุนของวัตถุดิบมีราคาเพิ่มสูงขึ้นตลอดจนการสร้างเครือข่ายด้านการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อที่จะนำผลวิจัยส่งต่อการสร้างนวัตกรรมนั้น ยังไม่มีการดำเนินการอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับ Porter และ Kramer (2011) ได้เสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) ที่กล่าวถึงต้นเหตุของปัญหาทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจโลกกำลังเผชิญอยู่มาจากองค์กรธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม การเจริญเติบโตของธุรกิจจะต้องแลกมาด้วยความสูญเสียของสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าผู้บริหารองค์กรธุรกิจจะรับรู้ปัญหาเหล่านี้ และพยายามหาแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบใหม่เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว แต่ก็ยังขาด

กรอบความคิดที่ชัดเจน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถเชื่อมโยงนวัตกรรมกับการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นและนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร รวมถึงสามารถดำเนินงานอยู่ได้โดยเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อสังคมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม
3. เพื่อหาแนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีแนวคิดใหม่ ๆ มีความสามารถพิเศษ ตลอดจนมีความมุ่งมั่นและมีวิสัยทัศน์พร้อมที่จะทุ่มเทในการแสวงหาโอกาสในการดำเนินงานที่จะเข้ามาขับเคลื่อนในการเปลี่ยนแปลงสังคมที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น โดยมี การกำหนดเป้าหมายจากระบบที่ไม่เป็นธรรมและไม่มีความยั่งยืน ด้วยวิธีการปรับเปลี่ยนให้เป็นระบบที่มีความยั่งยืนใหม่ทั้งหมด (Bornstein, 1998, p. 34; Martin & Osberg, 2015, p. 213; Roberts & Woods, 2005)

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมจัดว่า เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดของแหล่งทรัพยากรทางการจัดการ ซึ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะรับมือกับการแก้ไขปัญหาทางสังคม โดยไม่เน้นการสร้างรายได้ และแสวงหาโอกาสในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือตอบสนอง ความต้องการของสังคมที่เน้นการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุซึ่งภารกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Dees, 2003, p. 3; Leadbeater, 1997; Mort, Weerawardena, & Carnegie, 2003, p. 76)

สำหรับกรณีประเทศไทย ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ ที่เรียกว่า Double Bottom Line คือ เป้าหมายแรก ต้องการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดผลกำไรเหมือนธุรกิจทั่วไป ส่วนอีกเป้าหมายหนึ่ง คือ ต้องการแก้ไขปัญหาให้กับสังคมยิ่งขึ้น โดยนำวิธีคิดทางธุรกิจ มาต่อยอดและขยายผลในการสร้างผลตอบแทนด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม ในรูปของธุรกิจที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไร โดยใช้ความรู้ความสามารถที่มีในการบริหารงานภาคเอกชน มาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์ทางสังคมมากขึ้น (พสุ เดชะรินทร์, 2552; เรวัตร ตันตยานนท์, 2560; วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ, 2560)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของผู้ประกอบการวิสาหกิจสังคม (social entrepreneur) คือ เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามาประกอบธุรกิจในรูปแบบที่แสวงหากำไร ไม่แสวงหากำไร โดยมีการคิดค้นและนำนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น

นวัตกรรม

นวัตกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของสังคมศาสตร์และเทคโนโลยี เพราะนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันซึ่งการใช้นวัตกรรมจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง (Schumpeter, 1950 ; Damanpour et al., 1989; Han et al., 1998)

นวัตกรรม หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่ ที่ทำให้เกิดมุมมองได้ 3 ประเด็น ที่ถือได้ว่าเป็นมิติที่สำคัญ คือ นวัตกรรมต้องมีความแปลกใหม่ ในการพัฒนาสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์ การบริหาร และกระบวนการในการสร้างและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้วหรือสิ่งของที่เกิดขึ้นใหม่อย่างแท้จริง (Utterback, 1971; Schilling, 2008)

ลักษณะของนวัตกรรม

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation)

เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาและเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้นและสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาวและสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Smith, 2006)

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation)

เป็นการประยุกต์แนวคิดและกระบวนการด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ที่สามารถช่วยเพิ่มผลผลิตและนวัตกรรมกระบวนการยังถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ (Edquist, 1997)

3. นวัตกรรมการตลาด (Market innovation)

เป็นการดำเนินการค้นหาความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ คิดนอกกรอบด้วยวิธีการทางการ ตลาดแบบใหม่ที่บริษัทยังไม่เคยนำสินค้าเข้าสู่ตลาดมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมในส่วนของ การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาหรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุนให้กับบริษัท (Kamp and Parry, 2017)

4. นวัตกรรมเทคโนโลยี (technology innovation)

นวัตกรรมเทคโนโลยีถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม ที่มีพื้นฐานของนวัตกรรมมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้า หรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Schilling, 2008; Utterback & Suarez, 1993)

5. นวัตกรรมการบริหารจัดการ (administrative/management innovation)

นวัตกรรม การบริหารจัดการ เป็นการคิดค้น การสร้าง และการยอมรับ รูปแบบใหม่ขององค์การ กระบวนการใหม่ นโยบายใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการบริหารจัดการ ตลอดจนเป็นนวัตกรรมที่ทำให้เกิดการขยายตัวและการดำเนินความคิดกระบวนการใหม่ ที่ผู้บริหารสามารถนำเอาแนวคิดมาประยุกต์ ที่ช่วยให้เกิดการนำเสนอความมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรม อย่างไรก็ตามการนำนวัตกรรมการบริหารจัดการมาใช้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรมองค์การ โครงสร้างองค์การ บรรยากาศในการทำงาน กระบวนการและกิจกรรมด้านการบริหารจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์การ

หรือเพื่อประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น (Cerne et al., 2016; Lin, 2006; Panayides, 2006; Tidd, 2001)

ในส่วนของการศึกษานวัตกรรมวิสาหกิจเพื่อสังคมสำหรับงานวิจัยนี้ ทำการศึกษาในส่วนของการจัดการบริหารจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

มีงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่ได้ศึกษาถึงนวัตกรรม (innovation) โดย Sarri, Bakouros, and Petridou (2010) พบว่า ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะตระหนักถึงความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เพราะเชื่อว่า สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในเชิงบวก และมีปฏิสัมพันธ์ในการพัฒนาธุรกิจอีกด้วย ในด้านของ Gawell (2013) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความท้าทายเชิงนวัตกรรมและความอนุรักษนิยมของสถาบันที่บดบังของการริเริ่มการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมที่นวัตกรรมอาจมีผลมากหรือน้อยมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหา และทำความเข้าใจถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมและความท้าทายเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจเพื่อสังคม ส่วน Mulloth, Kickul, and Gundry (2016) พบว่า กิจกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมและโครงการต่าง ๆ สามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งนวัตกรรมและการสร้างนวัตกรรมสำหรับเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องและแก้ปัญหาที่มีผลกระทบเชิงบวกรวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลักในสังคมอีกด้วย สำหรับ White and Zook (2018) พบว่า ความคล้ายคลึงของวิสาหกิจเพื่อสังคม ปัจจัยด้านสถาบันในระดับมหภาคเป็นตัวคาดการณ์นวัตกรรมวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านสถาบันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมกิจการเพื่อสังคมในประเภทต่าง ๆ (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และ นวัตกรรมการตลาด) นอกจากนั้นนวัตกรรมระดับประเทศยังถูกกำหนดโดยปัจจัยทางเศรษฐกิจอีกด้วย อย่างไรก็ตามปัจจัยทางเศรษฐกิจก็ไม่ได้อธิบายถึงนวัตกรรมวิสาหกิจเพื่อสังคมมากที่สุดในแง่มุมมองทางสังคมของนวัตกรรมเพื่อสังคมมักเป็นรูปแบบของนวัตกรรมภายในประเทศและขยายนิยามของนวัตกรรมระดับชาติ และ Ungerman, Dedkova, and Gurinova (2018) พบว่า ธุรกิจต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของนวัตกรรมทางการตลาดในบริบทของอุตสาหกรรม 4.0 ที่เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจซึ่งเป็นผลกระทบสูงสุดของการวิจัย เพื่อให้มีความเข้าใจถึงนวัตกรรมที่เป็นปัจจัยของความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

การสร้างคุณค่าร่วม

การสร้างคุณค่าร่วม (Creative Shared Value : CSV) เป็นแนวคิดที่ Porter และ Kramer (2011) ได้นำเสนอแนวคิดนี้ไว้ว่า เป็นการจัดรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่ผสมผสานการดำเนินงานเพื่อสร้างให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงพาณิชย์ควบคู่ไปกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ที่สามารถก่อให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจและความก้าวหน้าทางสังคมไปพร้อมกัน

ในการสร้างคุณค่าร่วมจะต้องคำนึงหลักเกณฑ์สำคัญ 3 ประการ ประการที่แรก คือ ความท้าทายหรือโอกาสทางธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รายได้ ผลกำไร การสร้างตลาดใหม่ การลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ประการที่สอง คือ โจทย์หรือประเด็นปัญหาทางสังคมที่อยู่ในความสนใจขององค์กร ที่จะนำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ทางสังคมในรูปแบบของการพัฒนา การแก้ไข การเยียวยา การยกระดับคุณภาพชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างโอกาสของสังคมในด้านต่าง ๆ ประการที่สาม คือ การใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญและสินทรัพย์ขององค์กรที่มีอยู่ เป็นผลิตภาพที่ทำให้การส่งมอบผลลัพธ์ทางธุรกิจและทางสังคมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทำให้การสร้างคุณค่าร่วมนั้น

กลายเป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการสร้างผลกำไรทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาทางสังคม การสร้างนวัตกรรมและการสร้างเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง (สถาบันไทยพัฒนา, 2561)

นอกจากนั้น Guntitatt Horthong, 2020 ได้ให้ความหมายของ คุณค่าร่วมว่า เป็นการปรับเปลี่ยนของ ‘การดำเนินธุรกิจ’ โดยนำวิธีการสร้างกระบวนการใหม่ๆ เพื่อสร้างคุณค่าจากสินค้าหรือการบริการของธุรกิจให้กับสังคมได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดทางหนึ่ง โดยยังคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ยังคงได้รับ กระบวนการทำงานขององค์กรจะมีส่วนช่วยในเรื่องของสังคมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการณ์รณรงค์, การผลิตสินค้าจากธรรมชาติ, หรือการบริการบางอย่างที่ต่อยอดไปยังการทำประโยชน์เพื่อสังคม

ในส่วนของจุดเด่นของการสร้างคุณค่าร่วม เป็นการเพิ่มความเป็นรูปธรรมในการสร้างผลกระทบทางสังคมที่สามารถวัดได้จากผลการดำเนินงานทางธุรกิจก่อให้เกิดผลที่ติดตามมาในหลายประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรก ทำให้องค์กรธุรกิจเคลื่อนย้ายจุดสนใจที่มีต่อการสร้างผลกระทบทางสังคม ประการที่สอง ทำให้องค์กรธุรกิจ รื้อและสร้างความมุ่งประสงค์ (Purpose) ของกิจการขึ้นใหม่จากเดิมที่มุ่งผลิตสินค้าและบริการเพียงเพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ มาสู่การปรับสายการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองโจทย์ทางสังคมอีกด้วย ประการที่สาม ทำให้องค์กรธุรกิจ รื้อฟื้นและสร้างความสัมพันธ์ใหม่กับองค์กรไม่แสวงหากำไรหรือเอ็นจีโอ มาสู่การปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ที่เอ็นจีโอสามารถเป็นส่วนหรือคู่หูร่วมดำเนินงาน ประการที่สี่ ทำให้แวดวงตลาดทุนตื่นตัวหันมาให้ความสนใจลงทุนกับกิจการที่ใช้กลยุทธ์คุณค่าร่วม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) โดยการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งมีแนวทางปฏิบัติที่ดีทำให้องค์กรไปสู่ความเป็นเลิศตามเป้าหมาย จำนวน 11 แห่ง ๆ ละ 1 ราย ตำแหน่งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง (sample) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 11 แห่ง ๆ ละ 1 ราย เนื่องจากเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมต้นแบบ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยสัมภาษณ์ในตำแหน่งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ประกอบด้วย 1. มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร 2. ผู้นำชุมชนบ้านดงบัน กลุ่มเกษตรอินทรีย์ จ.ปราจีนบุรี 3. ร้าน Urban Tree 4. บริษัท โคโคบอร์ด จำกัด 5. ร้านปันกัน (มูลนิธิยุวพัฒน์) 6. บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด 7. บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด 8. ร้าน บ้านนาวิไล 9. บริษัทสวนเงินมีมา จำกัด 10. มูลนิธิข้าวขวัญ 11. กลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยสัมภาษณ์ในประเด็นของคำถามเกี่ยวกับแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัญหาการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อ

สังคม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม และส่วนที่ 3 แนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นมา นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย และการใช้ภาษา จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบข้อคำถามเพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำการวัด หลังจากนั้นจะมีการนำผลการตรวจสอบความสอดคล้องจากผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา (Item Objective Congruence--IOC) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (วรณัฏฐ์ แกมเกตุ, 2555) ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (validity) ได้ค่าเท่ากับ 0.96 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ สำหรับการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อมูล จากนั้นจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งในรูปแบบของเอกสารหรือข้อเขียน แล้วนำเสนอข้อมูลที่ได้รับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ และอภิปรายในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาถอดความเป็นรายละเอียดข้อความ ทำการจัดระเบียบข้อมูล ทำการวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลข้อมูล อธิบายความหมาย และนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบพรรณนา โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม พบว่า มีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ก็คือ 1. แหล่งที่มาของเงินทุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะภาครัฐควรจะมีการจัดสรรงบประมาณเข้ามาช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในส่วนของการวิจัยและพัฒนา การส่งเสริมและรับรองมาตรฐานในตัวสินค้าและบริการ 2. เครือข่ายธุรกิจหรือการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) หรือในการตกลงทำความร่วมมือกัน (MOU) ช่วยเหลือกันในเรื่องของเทคโนโลยีนวัตกรรมและองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม พบว่า ปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม มี 3 ประเด็น ดังนี้ 1. มีความปรารถนาและมีแรงบันดาลใจที่ต้องการช่วยเหลือ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน มีการรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การรับสินค้า และการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นการช่วยเหลือชุมชนอย่างแท้จริงให้มีรายได้นำมาใช้จ่ายภายในครอบครัวได้อย่างต่อเนื่อง และต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สำหรับกำไรที่ได้มาจากการจำหน่ายสินค้านั้นยังสามารถนำกลับไปดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับชุมชนอีกด้วย 2. การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ

เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และนโยบายการดำเนินงานต่าง ๆ ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการช่วยชุมชนที่เป็นรูปธรรม มีการแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นกับพนักงานทุกระดับภายในองค์กร เพื่อที่จะหาวิธีการช่องทางที่จะดำเนินธุรกิจ คอยช่วยเหลือสนับสนุนผลักดันชุมชนให้มีความร่วมมือ รวมถึงการขอความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน และ 3. การสื่อสารความรู้ใหม่ และการสร้างความเข้าใจในบริบทของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยน่านโยบายที่กำหนดจากผู้บริหารระดับสูงไปปฏิบัติ โดยมีคนกลางคอยประสานและให้ความช่วยเหลือกับพนักงานภายในให้เข้าใจถึงการช่วยเหลือ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงสามารถจะสื่อสารกับบุคคลภายนอกได้ว่า องค์กรกำลังดำเนินการเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอยู่ และยังเป็นคนกลางในการเข้าถึงชุมชน ทำให้เข้าใจปัญหาและแนวทางในการแก้ไขเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมได้อย่างแท้จริง

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม พบว่า แนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้นำมาประมวลและสรุปรวมได้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าทางสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านแรงบันดาลใจ จะต้องมีการสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินธุรกิจตลอดจนการสร้างสรรค์แนวคิดในการสร้างและพัฒนาวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านทักษะความรู้ความสามารถ จะต้องมีความรู้ความสามารถที่เป็นทั้งแนวคิด ทักษะและเทคนิคต่างๆ เข้ามาประยุกต์กับการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่จะส่งผลให้การดำเนินบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
3. ด้านความร่วมมือกับทุกภาคส่วน โดยร่วมมือกับทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน จะช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมมีความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จ
4. ด้านองค์ความรู้ใหม่ จะต้องมีการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าและสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง
5. ด้านเทคโนโลยี จะต้องมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการและในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้น
6. ด้านนวัตกรรม จะต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านนวัตกรรมที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตด้วยความคิดใหม่ ๆ และนำไปสู่ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าจากการพัฒนาทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน
7. ด้านการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และ
8. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการส่งมอบคุณค่าที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนานวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม นั้น นวัตกรรมต้องเป็นการคิดอย่างรอบคอบซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม และยังเป็นจุดสำคัญ (Key Point) ที่จะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถที่จะนำมาสร้างคุณค่าในตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น และผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมทั่วโลกส่วนใหญ่จะมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ส่งผลให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ นอกจากนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมจะต้องมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนอง

ปรับเปลี่ยนนโยบายในการดำเนินธุรกิจ มีการวาง Business Model ในการดำเนินงานที่สามารถประยุกต์และนำเทคโนโลยีรวมถึงการวิจัยและพัฒนาในการผลิตสินค้าและบริการให้มีรูปแบบที่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ที่จะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าและส่งมอบคุณค่าจากการพัฒนาสิ่งต่างๆ ด้วยนวัตกรรม

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านปัญหาการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า ควรให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านแหล่งเงินทุนและสร้างเครือข่ายธุรกิจทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จะช่วยให้เกิดความเข้มแข็ง ตลอดจนเป็นการสร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจที่สามารถหาโอกาสในการผลักดันสิ่งใหม่ ๆ ปรับ เปลี่ยนแนวคิดมุมมองในการทำงานและสร้างความพร้อมสำหรับธุรกิจในการคิดค้นนวัตกรรมที่สามารถสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการให้กับธุรกิจอันเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่จะประสบความสำเร็จรวมถึงสามารถสร้างรายได้ อันจะทำให้ผลประโยชน์เกิดการเติบโตและเข้มแข็งสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมได้อย่างแท้จริง (Caseiro & Coelho, 2018; Defourny & Nyssen, 2008; Maune, 2014; Sultan, 2014) และแนวคิดการสร้างคุณค่าของ Guntit Horthong, 2020 กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจในการสร้างกระบวนการใหม่ ๆ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าจากสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างนวัตกรรมและการสร้างเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย อีกทั้งยังคำนึงถึงผลกระทบที่ยังคงได้รับและกระบวนการทำงานขององค์กรที่จะมีส่วนช่วยในเรื่องของสังคมอยู่เสมอ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจและความก้าวหน้าของสังคมไปพร้อมกัน

2. ด้านปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการต้องมีความปรารถนาและมีแรงบันดาลใจ การดำเนินงานโดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจนจะมีการสื่อสารความรู้ใหม่ และมีการสร้างความเข้าใจในบริบทของวิสาหกิจเพื่อสังคม ให้เข้าใจถึงการช่วยเหลือชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากรที่สามารถใช้ทักษะด้านความคิดในเชิงนวัตกรรมซึ่งได้มาจากการทำวิจัยและพัฒนาที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ อันจะสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นการให้ความร่วมมือในธุรกิจจัดได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีศักยภาพเป็นการกระตุ้นธุรกิจสำหรับการพัฒนาที่แสดงถึงศักยภาพความสามารถของนวัตกรรมและกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ประเมินได้ว่าการให้ความร่วมมือจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าและส่งเสริมนวัตกรรม (Gomezrlj, 2016; Hervas – Oliver et al., 2015; Srivastava et al., 2017; UNIDO, 2013) และแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (สถาบันไทยพัฒน์, 2561) ที่จะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์กับความท้าทายหรือโอกาสทางธุรกิจ ประเด็นปัญหาทางสังคมและการใช้ประโยชน์จากความสำเร็จที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะเป็นจุดเด่นในการสร้างปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการทางสังคม

3. ด้านแนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่าของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า แนวทางนวัตกรรมต่อการสร้างคุณค่า มีองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้อง 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้าน

แรงบันดาลใจ 2. ด้านทักษะความรู้ความสามารถ 3. ด้านความร่วมมือกับทุกภาคส่วน 4. ด้านองค์ความรู้ใหม่ 5. ด้านเทคโนโลยี 6. ด้านนวัตกรรม 7. ด้านการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 8. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนวัตกรรมถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อวิสาหกิจเพื่อสังคมและผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม เพราะนวัตกรรมจะทำให้เกิดการสร้างความคุณค่าและความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ การพึ่งพาและร่วมมือกันของเครือข่ายธุรกิจ ถือได้ว่าเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนในระยะยาว (Camison and Villar-Lopez, 2014; Damanpour, 2014; Doherty et al., 2014; Walker et al., 2015) และแนวคิดการสร้างนวัตกรรม ของ Schumpeter, 1950; Schilling, 2008; Ungerman, Dedkova, and Gurinova, 2018 เพราะว่าการนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันซึ่งการใช้นวัตกรรมจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์ การบริหารและกระบวนการในการสร้างและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้วหรือสิ่งของที่เกิดขึ้นใหม่อย่างแท้จริง ที่จะส่งผลให้นวัตกรรมเป็นปัจจัยของความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ด้านผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมจะต้องมีความปรารถนา มุ่งมั่นตั้งใจในการดำเนินธุรกิจ มีความรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงและบูรณาการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ในการร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.2 ด้านองค์ความรู้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถเฉพาะด้านรวมถึงเทคนิคต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย ตลอดจนมีทัศนคติที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ในปัจจุบัน อันส่งผลให้ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าที่ดีอย่างต่อเนื่องและทำให้เกิดความยั่งยืนตลอดไป

1.3 ด้านนวัตกรรม ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมการบริหารจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ ตลอดจนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างคุณค่าที่ดีให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม

1.4 ด้านการสร้างคุณค่า การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมจะต้องมีการร่วมมือหรือจับคู่ทางธุรกิจ พัฒนาทักษะความรู้ความสามารถให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาต่อยอดด้านนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมของวิสาหกิจเพื่อสังคมด้วยรูปแบบ BCG (Bio – Circular – Green) หรือ รูปแบบ ESG (Environment, Social, Governance) เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าที่จะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมดำเนินธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- พลุ เดชะรินทร์. (2552). ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social entrepreneur). สืบค้นจาก <http://www.volunteerspirit.org/?p=25147>
- เรวัตร ตันตยานนท์. (2560). ผู้ประกอบการเพื่อสังคมและนวัตกรรมเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641032>
- วรรณิ แกมเกตุ. (2555). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ. (2560). ผู้ประกอบการสังคม. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.Com/blog/detail/641544>
- สถาบันไทยพัฒน์.(2561). มลฑลแห่งความยั่งยืน (The sphere of sustainability). กรุงเทพมหานคร
- Boons, F., Montalvo, C., Quist, J., & Wagner, M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: An overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, 1-8.
- Bornstein, D. (1998). Changing the world on a shoestring: An ambitious foundation promotes social change by finding social entrepreneurs. *Atlantic Monthly*, 281(1), 34-39.
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.
- Caseiro, N., & Coelho, A. (2018). Business intelligence and competitiveness: The mediating role of enterprenurial oreintation. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(2), 213-216.
- Cerne, M., Kase, R., & Skerlavaj, M. (2016). Non-technological innovation research: Evaluating the intellectual structure and prospects of an emerging field. *Scandinavian Journal of Management*, 32(2), 69-85.
- Crisan, C. M., & Borza, A. (2012). Social entrepreneurship and corporate social responsibilities. *International Business Research*, 5(2), 106-108.
- Damanpour, F. (2014). Footnotes to research on management innovation. *Organizational Studies*, 35(9), 1265-1285.
- Damanpour, F., Szabat, K. A., & Evan, W. M. (1989). The relationship between types of innovation and organizational performance. *Journal of Management Studies*, 26(6), 587-601.
- Dees, G. J. (2003). New definitions of social entrepreneurship: Free eye exams and wheelchair drivers. *Knowledge @ Wharton Newsletter*, 12(10), 3-16.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social enterprise in Europe: Recents trends and developments. *Social Enterprise Journal*, 4(3), 202-228.

- Dereli, D. D. (2015). Innovation management in global competition and competitive advantage. *Procedia-Social and Behavior Science*, 195, 1365-1370.
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417-436.
- Edquist, C. (1997). *Systems of innovation: Technologies, institutions and organizations*. New York: Routledge.
- Gawell, M. (2013). Social entrepreneurship-innovative challenges or adjustable followers?. *Social Enterprise Journal*, 3(1), 203-220.
- Gibbons, A. (1997). *Innovation and the developing system of knowledge production*. Brighton, UK: University of Sussex.
- Gomezeli, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary*
- Guntit Horthong. (2020). Five Forces Model หลักการวิเคราะห์ 5 ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอกที่จะทำให้ธุรกิจของคุณแข็งแกร่งขึ้น. Retrieved from <https://adadictth.com/knowledge/Five-forces-Model-Marketing>
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastana, R. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?. *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Hervas-Oliver, J. L., Gonzalez, G., Coja, P., & Sempere-Ripoll, F. (2015). Identifying emerging sub-field of research. *European Planning Studies*, 23(9), 1827-1872.
- Kamp, B., & Parry, G. (2017). Servitization and advanced business service as levers for competitiveness. *Industrial Marketing Management*, 60, 11-16.
- Khan, A. M., & Manopichetwattana, V. (1989). Innovation and non-innovative small firms: Types and characteristics. *Management Science*, 35(5), 597-606.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- Lin, C. (2006). A study on the organizational innovations in Taiwan's logistics industry. *The Business Review*, 5(1), 270-279.
- Martin, R. L., & Osberg, S. R. (2015). Two keys to sustainable social enterprise. *Harvard Business Review*, 93(5), 213-226.
- Maune, A. (2014). Competitive intelligence and firm competitiveness: An overview. *Corporate Ownership and Control*, 11(1), 533-542.
- Morris, M. H., Webb, J. W., & Franklin, R. J. (2011). Understanding the manifestation of entrepreneurial orientation in the non-profit context. *Entrepreneurship Theory Pract*, 35(5), 947-971.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-89.

- Mulloth, B., Kickul, J. R., & Gundry, L. K. (2016). Driving technology innovation through social entrepreneurship at Prezi. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 753-767.
- Panayides, P. (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 466-483.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. Harvard Business Review.
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). *Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship*. London: Palgrave.
- Sarri, K. K., Bakouros, I. L., & Petridou, E. (2010). Entrepreneur training for creativity and innovation. *Journal of European Industrial Training*, 34(3), 270-288.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, socialism and democracy* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Smith, D. (2006). *Exploring innovation*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Srivastava, S., Sultan, A., & Chasthi, N. (2017). Influence of innovation competence on firm level competitiveness: An exploratory study. *Asia Pacific Journal of Innovation and entrepreneurship*, 11(1), 63-75.
- Sultan, S. S. (2014). Enhancing the competitiveness of palestinian SMEs through clustering. *Euro Med Journal of Business*, 9(2), 164-174.
- Tidd, J. (2001). Innovation management in context: Environment, organization and performance. *International Journal of Management Reviews*, 3(3), 169-183.
- Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprise in the context of industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132-148.
- UNIDO. (2013). *The UNIDO approach to cluster development: Key principles and project experiences for inclusive growth*. New York: United Nation Industrial Development Organization.
- Utterback, J. M. (1971). The process of technological innovation within the firm. *Academy of Management Journal*, 14(1), 75-88.

- Utterback, J. M., & Suarez, F. F. (1993). Innovation, competition, and industry structure. *Research Policy*, 22(1), 1-21.
- Walker, R. M., Chen, J., & Aravind, D. (2015). Management innovation and firm performance: An integration of research findings. *European Management Journal*, 33(5), 407-422.
- White, T. M., & Zook, S. (2018). Social enterprise innovation: A quantitative analysis of global patterns. *International Society for Third-Sector Research*, 29, 496-510.